

2020年信息消费白皮书——子报告



中国居民**信息消费**调查报告  
(2020年)

中国信息通信研究院

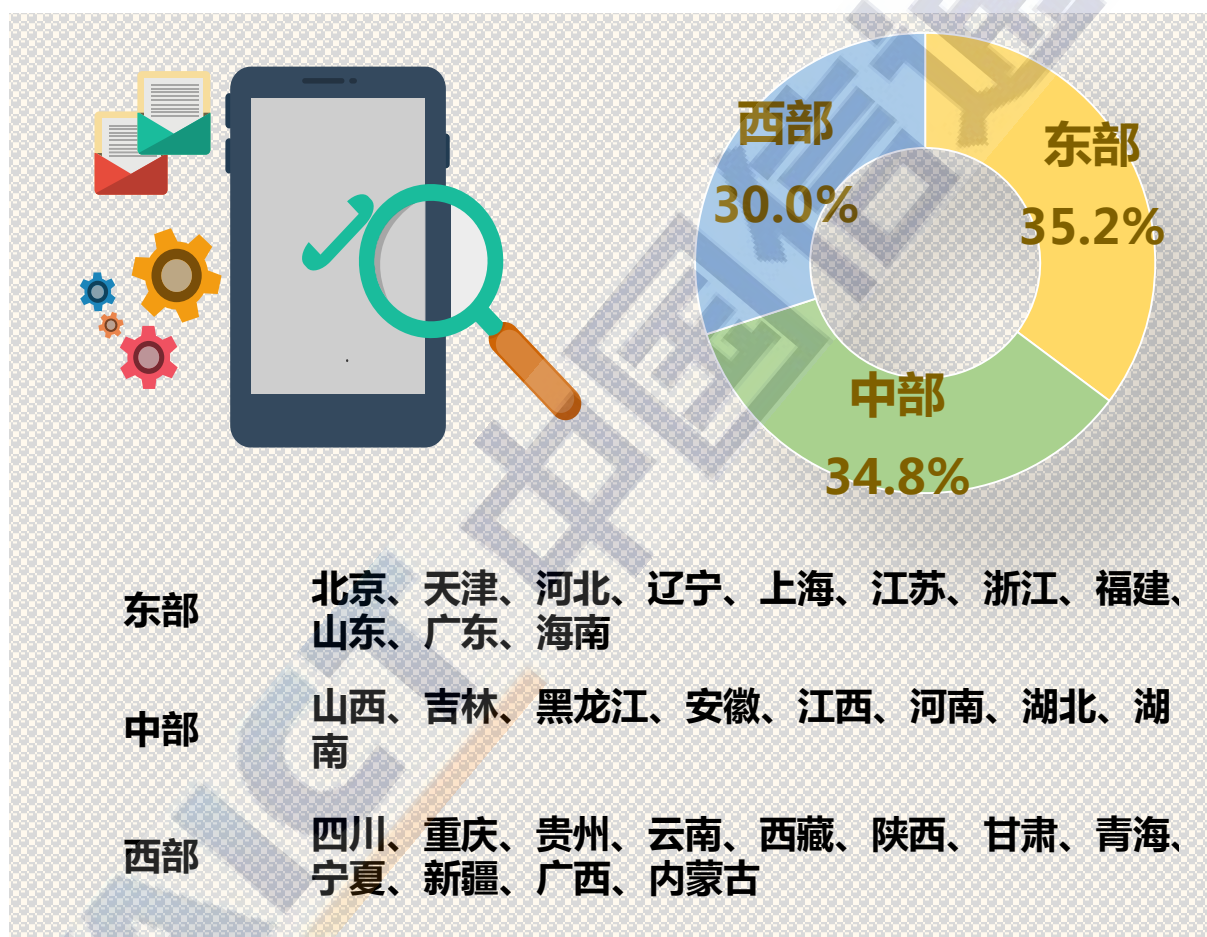
## 版权声明

本报告版权属于中国信息通信研究院，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本报告文字或者观点的，应注明“来源：中国信息通信研究院”。违反上述声明者，本院将追究其相关法律责任。



# 调查说明

## 样本地域分布



- ✓ 样本范围：覆盖全国31省（自治区、直辖市）
- ✓ 样本数量：10256个有效样本
- ✓ 调查方式：基于中国信通院互联网调查平台
- ✓ 调查时间：2020年6月-9月

## 样本人群分布

### 性 别

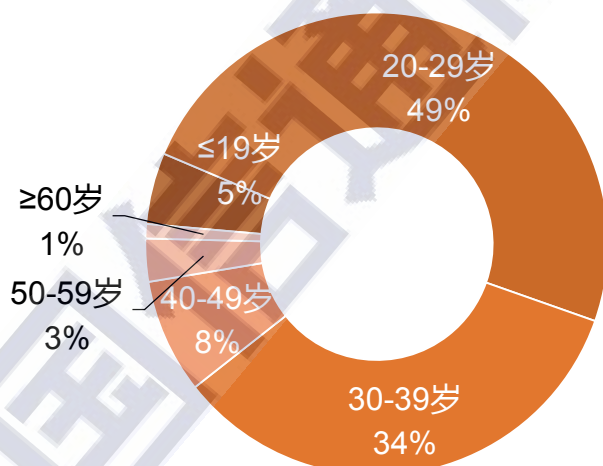


男性  
45.7%

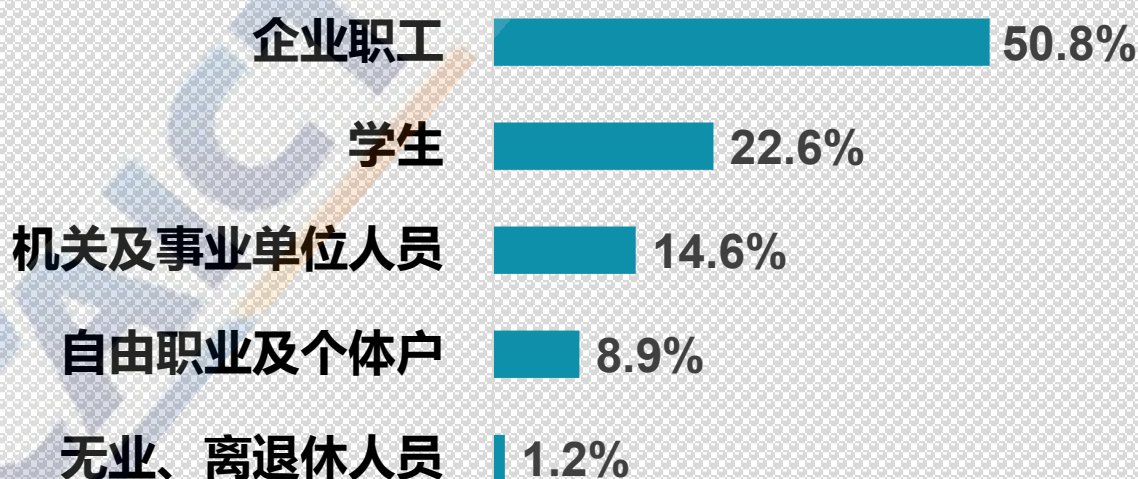


女性  
54.3%

### 年 龄



### 职 业



✓ 调查对象覆盖各类人群，具有充分代表性



# 调查结论

## 2020年中国居民信息消费 十大特征





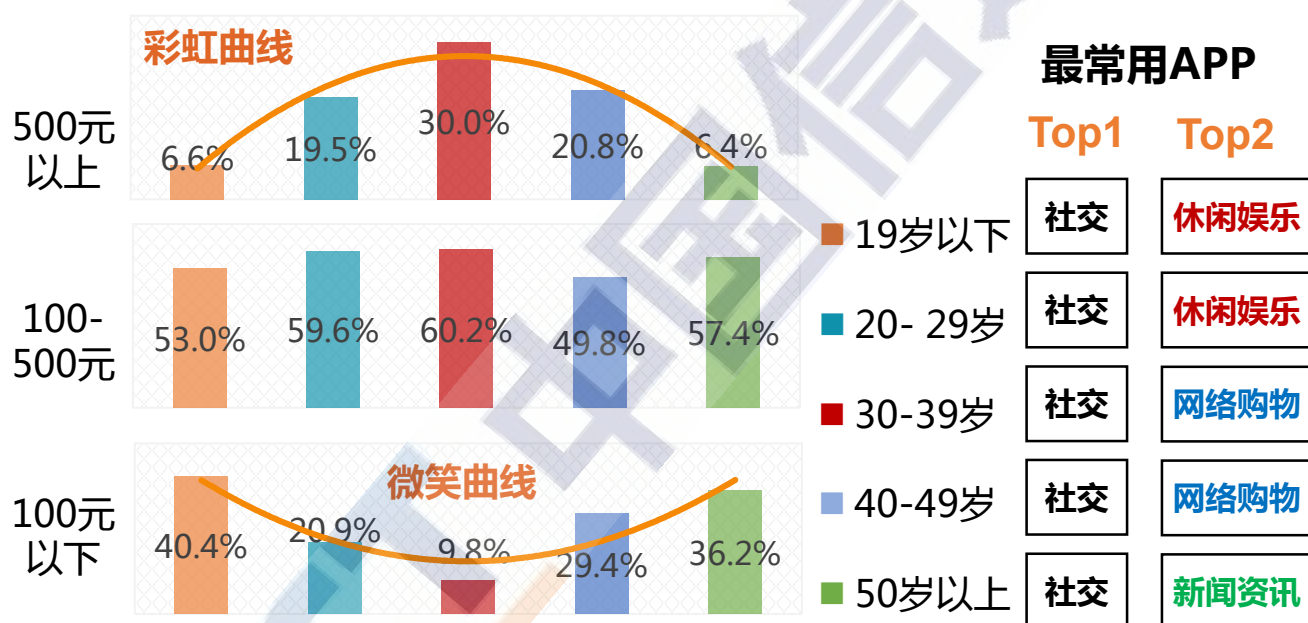
# 01 消费者行为年龄有别地域无界

30-39岁消费者，信息消费能力及意愿最强。

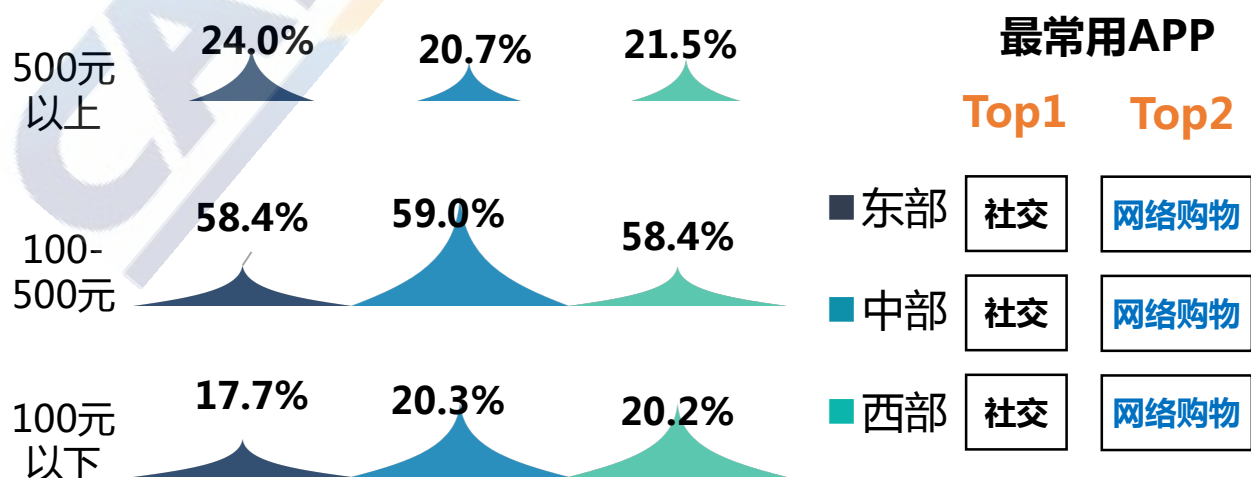
30岁以下更偏爱休闲娱乐，50岁以上更关心新闻资讯。

东中西部的消费者，在信息消费支出、应用偏好等方面基本趋同。

## 不同年龄消费者，信息消费支出呈“双曲线”特征



## 不同地域消费者，信息消费行为差异不显著



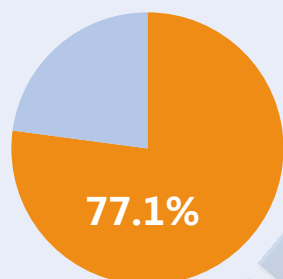
## 02 疫情催生的融合消费加速培育消费习惯

疫情防控加速推动线上线下消费融合、培育融合消费新场景，促进居民信息消费习惯养成。

双向融合消费与实体经济数字化转型形成良性互动。

### 疫中疫后，线上线下融合消费习惯加快养成

疫情期间，超三分之二的消费者信息消费增加



展望疫后，八成以上消费者希望延续线上线下融合消费，七成以上期待尝试更多融合消费模式

保持线上线下消费

81.7%

期待更多线上线下融合

72.9%

回归线下

9.6%

### 疫情期间，供需对接催生出更多的融合消费新场景



在线医疗  
95.5%



线上教育  
93.6%



视频会议  
89.9%



吃货助农  
52.1%



云运动  
38.8%



就业共享  
27.0%



云旅游  
21.4%



云K歌  
20.6%



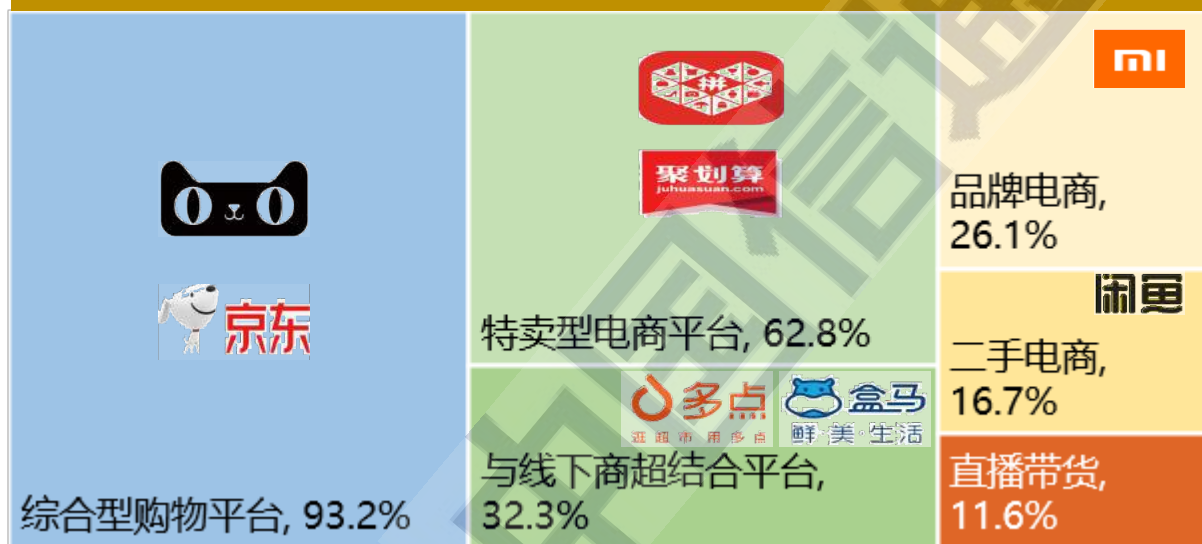
直播卖车  
13.2%

新型信息消费场景的使用率

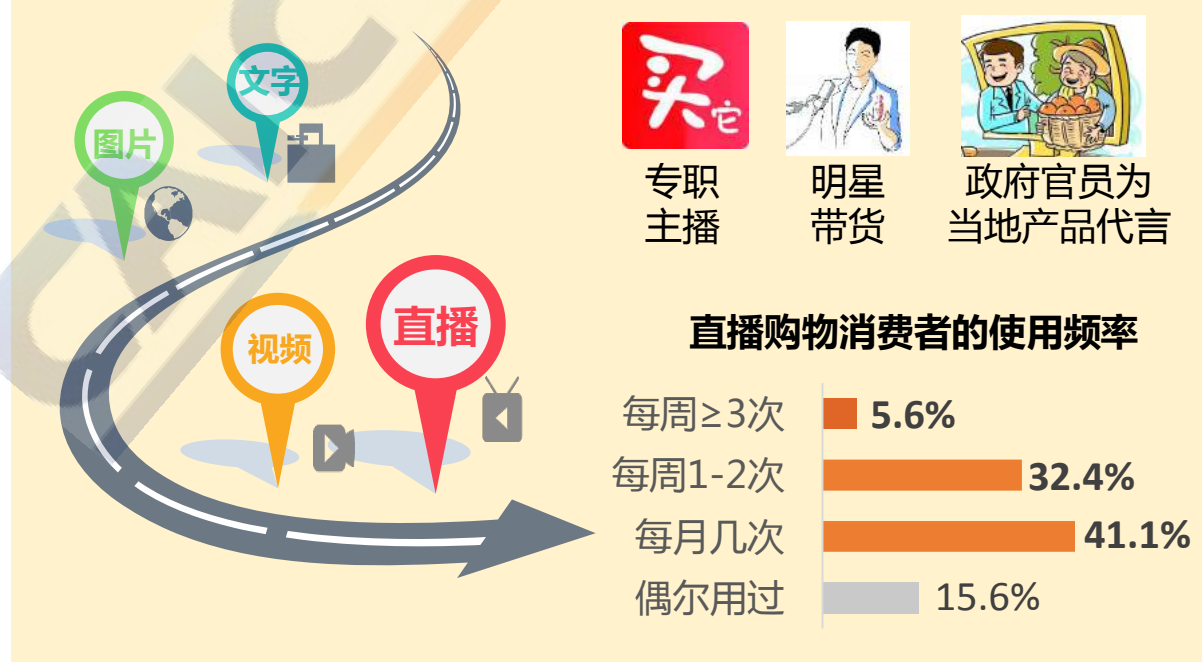
## 03 网络购物创新模式层出不穷

新业态、新模式促进网络购物不断向细分多元的领域拓展。  
直播购物从无到有，快速兴起，占据电商市场一席之地。

### 网路购物业态不断创新，消费者使用平台多元化



### 直播电商进入视野，“直播带货”成为热门话题



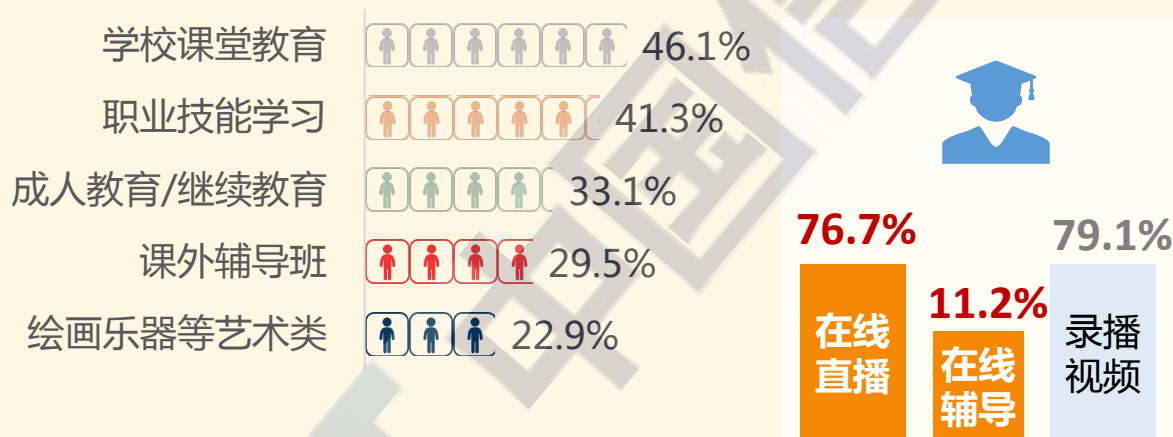


## 04 线上教育医疗等发展型消费需求爆发

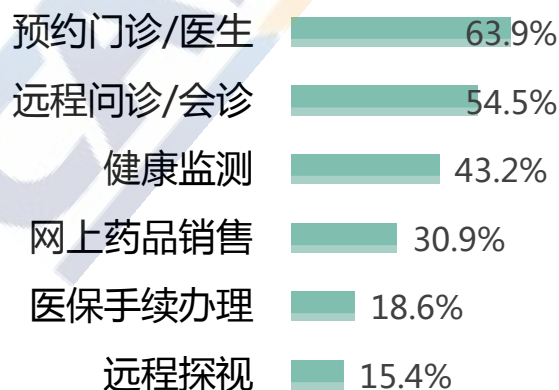
消费升级、疫情防控等因素驱动在线教育、医疗、办公等发展型信息消费普及提速。

发展型消费成为继生活娱乐之后，信息消费增长的新亮点。

### 线上教育内容品类丰富，互动教学倍受欢迎



### 在线医疗 满足无接触式需求



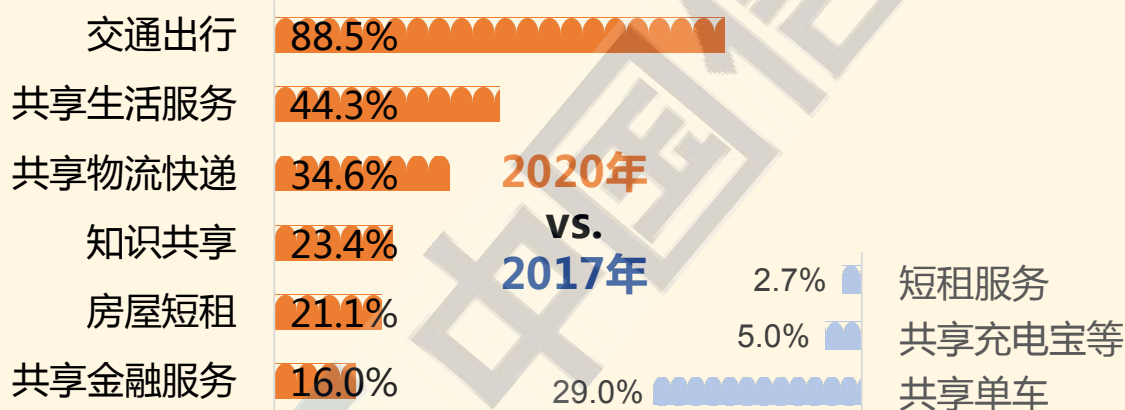
### 远程办公/会议 开启工作新模式

- 每天都用 7%
- 每周都用 26%
- 每月都用 25.4%
- 偶尔用过 30.3%
- 从没用过 10.1%

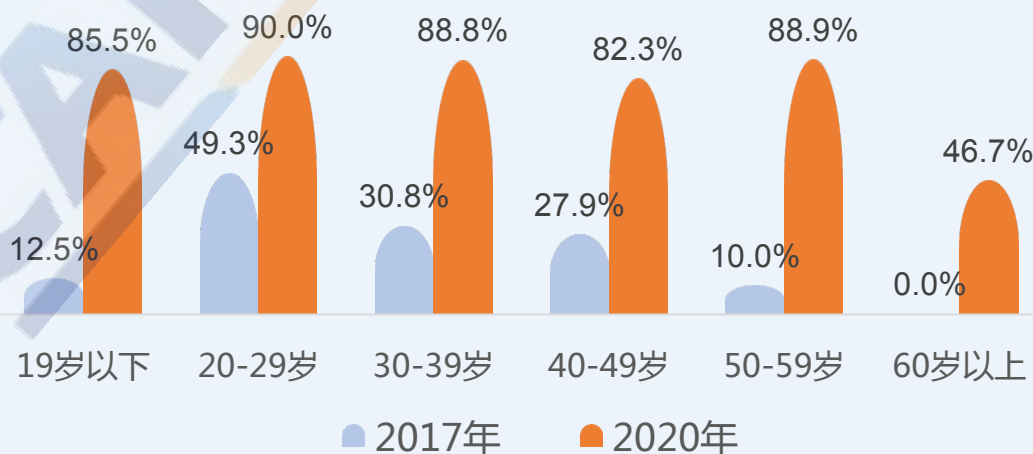
## 05 共享消费成为日常生活方式

从2017年到2020年，共享服务的内容发生了很大变化。从出行住宿，到即时递送，再到知识共享，共享服务的覆盖广度与使用程度日益深化。

### 共享消费越来越深入人心、根植生活



### 共享出行成为居民日常出行的重要方式

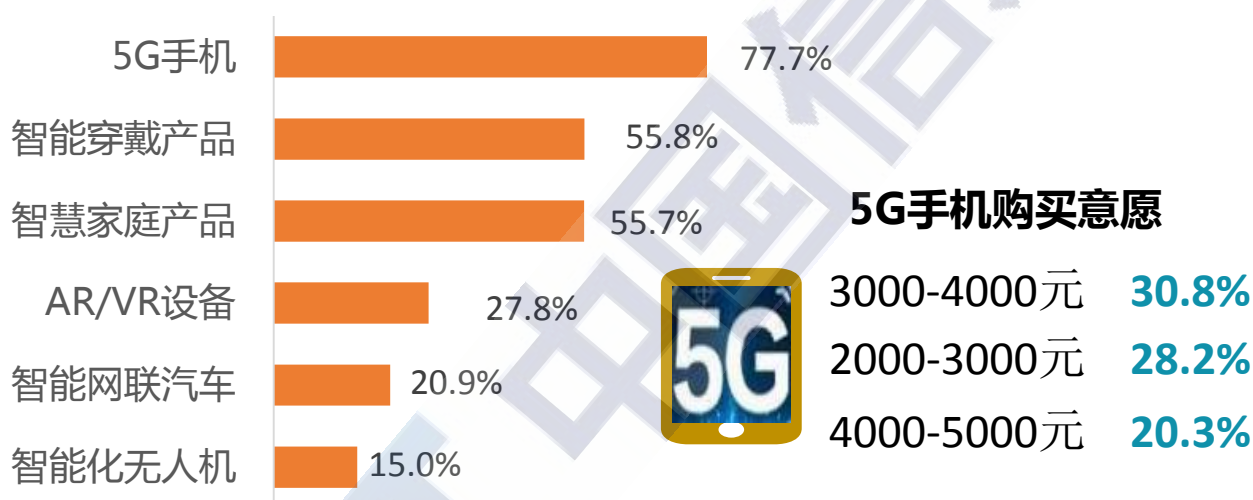


## 06 智能化集成化信息产品受到热捧

超过2/3的消费者5G手机购买意愿强烈；智能网联汽车、无人机等新型智能产品的消费需求处于加速培育期。

综合集成的智能家居将加快从潜在需求走向实际生活。

### 5G手机及穿戴、家居等智能产品的购买意愿强烈



### 消费者期待全屋集成化的智能家居产品



全屋智能家居  
产品

持有率

8.8%

购买意向

66.2%



家居控制系统

19.2%

59.5%



智能安防设备

19.5%

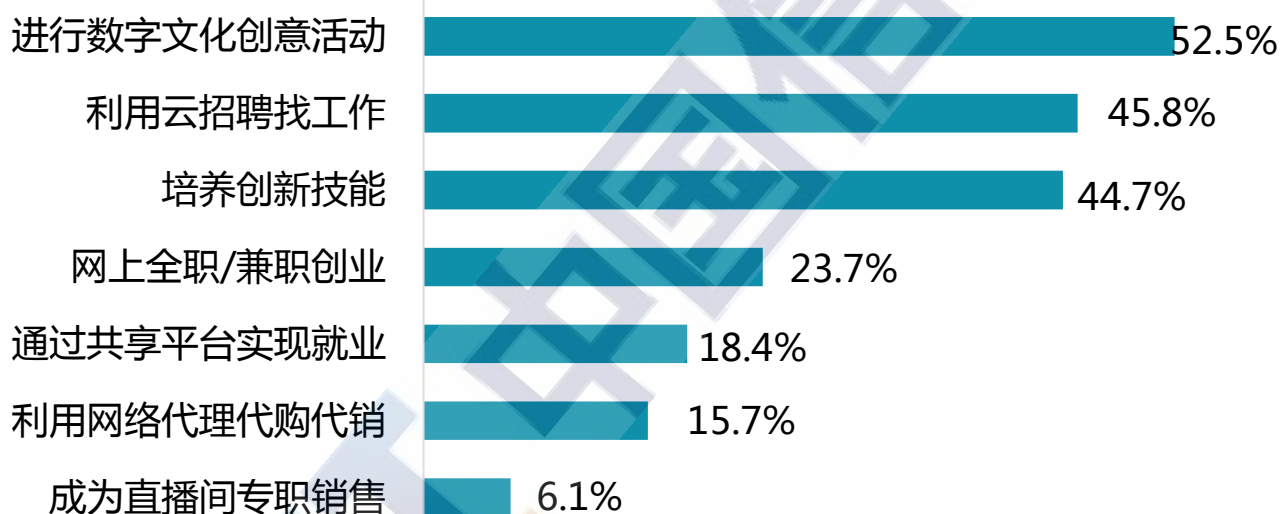
57.4%

## 07 新职业、新就业孕育而生

电商、O2O、共享经济等新业态，以就业门槛低、就业时间灵活等优势，创造了大量就业机会。

互联网营销师、人才共享等新职业、新方式不断涌现。

### 互联网新业态为职业/就业发展带来益处



### 不同年龄段使用过线上就职的比例

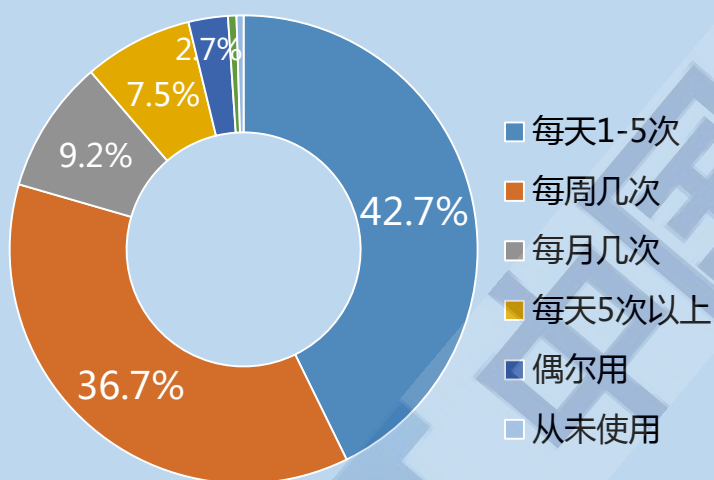




## 08 在线支付手段更加智能便捷

刷脸支付、指纹识别、信用消费等不断提升智能支付体验。  
从城市到乡村，消费者对外卖订餐的在线支付使用率依次降低，  
而在线娱乐支付使用率依次提高。

### 在线支付已成为信息消费必备手段

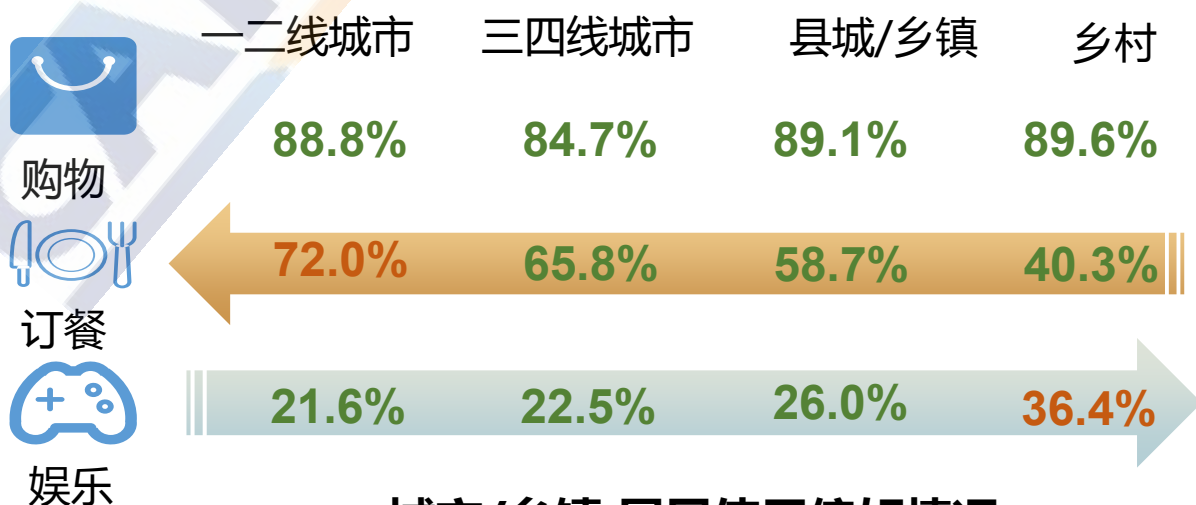


未使用过在线支付的消费者占比，由2017年的近20%，  
降至2020年的不足1%

**2020年** <1.0%  
**vs.**  
**2017年** 19.3%



### 城市消费者更偏爱吃，乡镇则更愿意为娱乐买单



城市/乡镇 居民使用偏好情况

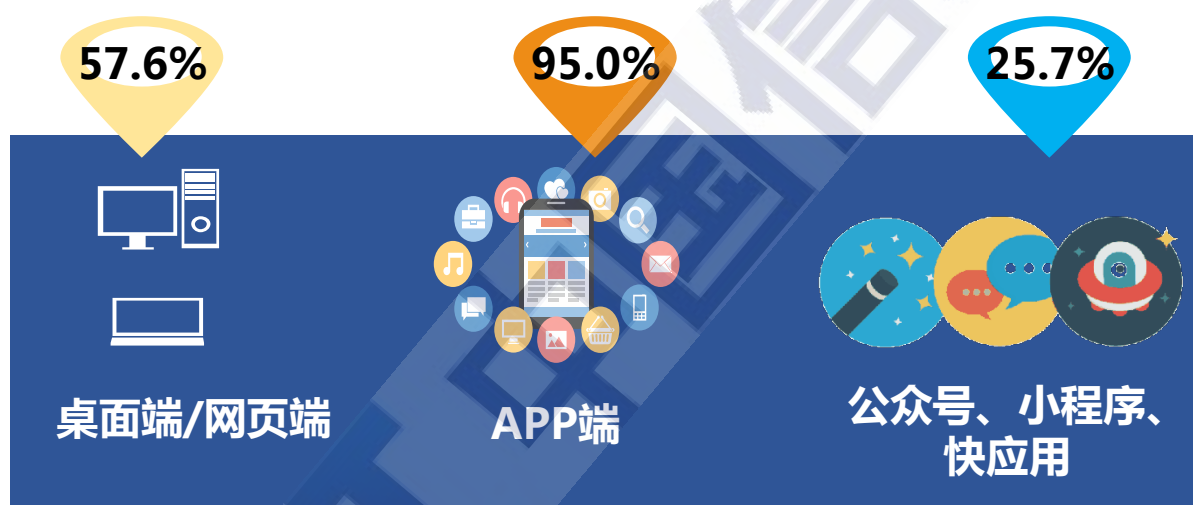


## 09 消费载体越来越丰富多元

手机APP端是当前主流的线上载体平台，公众号、小程序、快应用等轻量化载体逐渐兴起。

线下信息消费体验中心、信息消费体验馆等实体建设更加完善。

### 线上信息消费载体平台更加多元



### 线下信息消费载体建设日益完善，吸引消费者体验

三成去过并购买产品服务



五成没去过，但有兴趣去

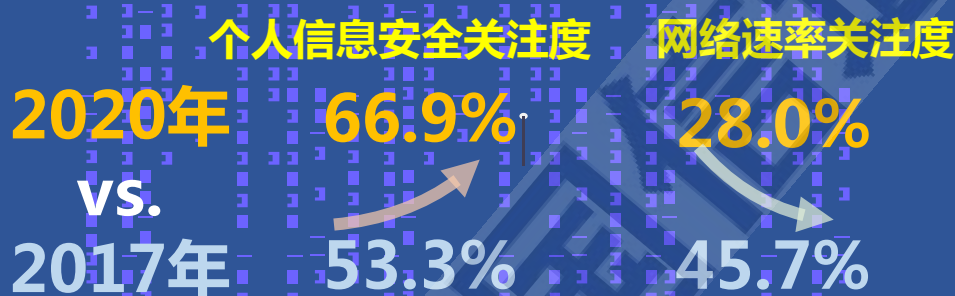


信息消费节、体验馆/体验中心参与度

# 10 信息消费需供给质量和环境保障护航

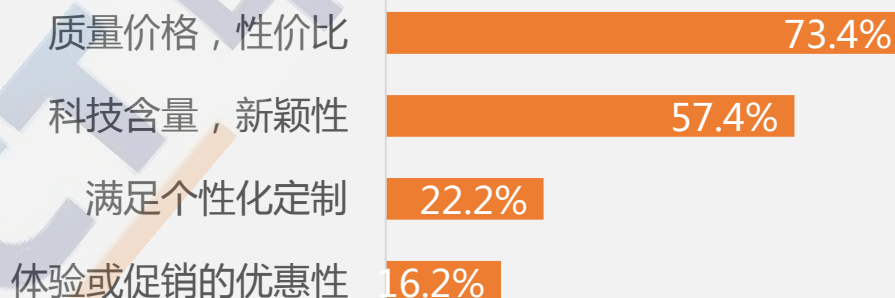
消费者关注产品服务本身的品质性能，特别是性价比和科技含量等。健康、安全、便捷的消费环境是消费者敢消费、愿消费的重要保障。

“个人信息安全”关注度提升，网络提速成效明显

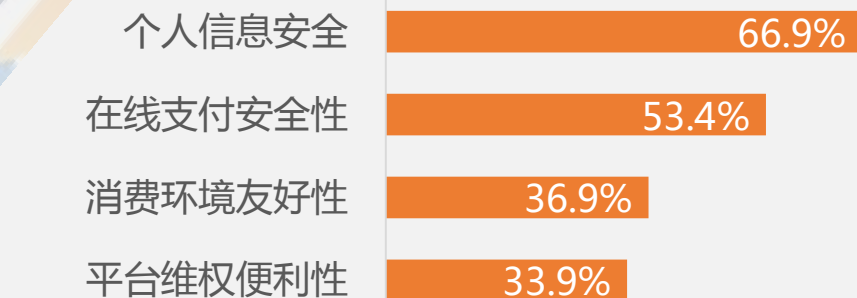


消费者看重产品质量性能及消费安全、维权等因素

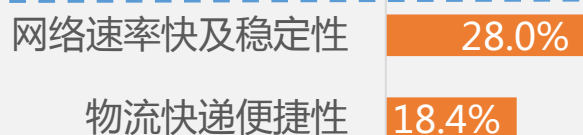
产品服务  
本身条件



信息消费  
软性环境



信息消费  
硬性条件



中国信息通信研究院

地址：北京市海淀区花园北路52号

邮政编码：100191

联系电话：010-62302667

传真：010-62304980

网址：[www.caict.ac.cn](http://www.caict.ac.cn)

